

## Литература

1. Аммосов Ю. Возвращение дружелюбного города // Эксперт. – 2005. – № 17 (464).
2. Глазычев В. Л. Урбанистика. Ч.1. – М.: Европа, 2008. – 220 с.
3. Миронов Н.М. Городские агломерации: зарубежный опыт // Местное право. – 2009. – № 5-6.
4. Наберушкина Э. К. Город – проект для жизни // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 2.
5. Неберушкина Э. К. Блазированность городского пространства // Социология города. – 2011. – №4.
6. Путин В.В. О наших экономических задачах [Электронный ресурс] // Путин. Итоги. – 30.12.2012. – URL: <http://www.putin-itogi.ru/2012/01/30/statya-v-v-putina-o-nashix-ekonomicheskix-zadachax/> (дата обращения 2.10.2013).
7. Трубина Е.Г. Современная урбанистика: словарь терминов [Электронный ресурс]. – Екатеринбург, 2008. – URL: [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1695/1/1335171\\_glossary.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1695/1/1335171_glossary.pdf) (дата обращения 5.10.2013).

Кочнева Е.Д.,  
г. Екатеринбург

## ПЕРСУАЗИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ВНИМАЮЩУЮ АУДИТОРИЮ

Исследователи обычно выделяют 3 основных способа политической коммуникации: коммуникация через СМИ, коммуникация через организации. Коммуникация через неформальные контакты.

Единицей политической коммуникации принято считать политический текст – феномен Нового времени. Его возникновение в России относится к

XVIII веку. По мнению Гавриловой М.В., для возникновения политического текста имели значение 3 фактора: идеологическая парадигма Нового времени, возникновение парламентской системы современного типа и возникновение средств массовой информации современного типа [1, с.10].

Под «персуазивной коммуникацией» рассматривается комплексная речевое действие с целью изменения или формирования конкретного отношения у адресата, которое должно способствовать выполнению или невыполнению коммуникативных действий [2]. Многие ученые понимают под персуазивностью «тип ментального речевого взаимодействия коммуникантов, при котором адресантом осуществляется попытка преимущественно вербального воздействия на ментальную сферу реципиента с целью изменения его поведения» [3, с.240-248]. Они фактически отождествляют это понятие с персуазивной коммуникацией.

Сегодня политические тексты анализируются преимущественно с практической перспективы как действительность тех форм проявления речевого поведения, которые являются стратегическими и ориентированы на успех адресанта в коммуникативном процессе, с целью намеренно и без принуждения воздействовать на адресата. Таким образом, отправитель в политической сфере пытается привлечь на свою сторону получателя с помощью языковых или лингвистических средств. Соответственно такие типы текстов можно рассматривать как носители определённых коммуникативных функций, которые рассматриваются как способ передачи персуазивных пропозиций [4]. Наличие таких коммуникативных функций предполагает осуществление определённого рода коммуникации - а именно, персуазивную.

Стоит отметить, что персуазивная коммуникация также представляет собой манипулятивную специфику, которая, в свою очередь, вносит когнитивные изменения в картину мира адресата через речевое воздействие на него – все это влечет за собой регуляцию диспозиций и деятельности

адресата в пользу адресанта. При осуществлении персуазивной коммуникации отправитель сознательно продуцирует высказывания, которые направлены на то, чтобы вызвать определенную реакцию у реципиента [5, с.67].

Итак, персуазивность (П) в политических исследованиях следует рассматривать как семантико-прагматическую категорию, которая определяется в рамках персуазивной коммуникации (ПК). Для наглядности ПК можно представить в виде треугольника. Воздействие на адресата происходит с целью изменения или преобразования его поведения. Адресант выбирает такие тактики, чтобы убедить, переубедить или уговорить (ПС), используя при этом набор конкретных тактик (ПТ) с выбором языковых средств (ПЯС).



Через коммуникативные стратегии и тактики осуществляется речевое воздействие, суть которых заключается в манипуляции над знаниями адресата, над его ценностными категориями, эмоциями, поведением. Коммуникативная стратегия - это способность говорящего реализовать коммуникативные намерения, при разработке которых учитываются условия, в которых протекает коммуникация. Реализация стратегий происходит за счет тактик, которые представляют собой конкретный этап реализации коммуникативного процесса, для которого характерен определенный набор приемов, определяющих использование тех или иных языковых средств. Существуют разные подходы к классификации стратегий и тактик, однако в нашем исследовании мы придерживаемся классификации, предложенной

О.Л. Михалёвой [6, с.159]. Данная классификация рассматривает основные стратегии, используемые политиками для построения речей таким образом, чтобы максимально достичь своей цели. Эти же стратегии актуализируются через более частные тактики. Рассмотрим типичные тактики (примерами текстов послужила инаугурационная речь В.В. Путина в 2012 году) [7]:

**Тактика положительной саморепрезентации и дискредитации оппонентов реализует** центральную политическую политическое противоборство «свои» — «чужие». Для данной тактики характерны такие языковые средства реализации, которые выступают абстрактные существительные и сопровождающие их эпитеты «свои — чужие». *"Я понимаю, что взял на себя огромную ответственность, и знаю, в России глава государства всегда был и будет человеком, который отвечает за все, что происходит в стране"* [7].

**Тактика интимизации изложения** применима к широкой аудитории (массового непрофессионального реципиента) и на специалиста с целью прямой адресации к нему, «сближения» автора к адресату. Основные языковые средства - обращение к потенциальному читателю как к участнику диалога. Таким образом, устанавливается контакт, и обращение может быть выражено в форме личного местоимения второго лица. Но прямая адресация не характерна для данного типа текста. *"У нас общие цели, мы хотим, чтобы наша Россия была свободной, процветающей, богатой, сильной, цивилизованной страной, страной, которой гордятся ее граждане и которую уважают в мире"* [7].

**Тактика создания очевидности и общеизвестности** представляет использование фактов без аргументов. Особое языковое средство манипулирования, используемое в тексте, - конструкция с пассивным залогом, которые предполагают смену субъекта и объекта действия. Акцентирование смещается в фразе и, в добавлении, пассивные конструкции предполагают не называть деятеля, тем самым снимая ответственность за

произведенные действия. *"Именно в этом я вижу главную президентскую обязанность. Исполнение этого долга буду требовать и от своих соратников по работе, по службе. Я также рассчитываю найти в этом патриотическом деле помощь сограждан России, всех, кому дорога судьба нашего Отечества"* [7].

**Тактика обещания и предложения решений предусматривает** привлечение внимания и убеждение широкой масс общества. Актуализируется данная тактика при помощи модальных глаголов. Обычно «блоки обещаний» вводятся в текст в конце глав для усиления смысла текста с помощью модальных глаголов «хотел», «будет». Далее следуют «блоки предложения решений», которые подчеркивают неподтвержденность вышеуказанных обещаний [8]. *"Могу заверить вас, что в своих действиях буду руководствоваться исключительно государственными интересами. Возможно, не удастся избежать ошибок, но что я могу обещать и обещаю, это то, что буду работать открыто и честно"* [7].

Риторические приемы и различные средства образности часто выступают как возможность воздействия на мышление адресата и на существующее восприятие мира. Выбор лексических единиц в политических речах определяется, главным образом, их прагматической направленностью реализацию целей убеждения и создание положительного имиджа политика.

Персуазивная коммуникация чаще всего представляет собой определенной мере манипулирование сознанием и поведением коммуникативного партнера и реализуется не в качестве аргументированного убеждающего воздействия, но как внедрение в сознание адресата установок, отношений, оценок в соответствии с прогнозируемой — искусственно моделируемой — картиной реальности [9, с.191]. Наиболее важное значение для персуазивного эффекта приобретают такие коммуникативные стратегии и лингвостилистические средства, которые позволяют преобразовать в полное аргументирование и подтверждение заявлений. Во многих

политических текстах содержится изложение фактов и мнений, но такая информация должна служить еще одним аргументом для убеждения адресата и в конечном счете влиять на его политическую позицию. Необходимость убедить аудиторию обуславливает использование определенных стратегий и тактик, которые делают воздействие наиболее эффективным.

### Литература

1. Гаврилова М.В. Методы и методики исследования политической коммуникации. СПб: Изд-во Нев. ин-та языка и культуры, 2008.
2. Mann, Elike. Persuasive Sprechhandlungen in Alltagsdialogen des Russischen, unter besonderer Berücksichtigung ihrer Handlungsbedingungen. Inauguraldissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie. Potsdam. Режим доступа: [<http://www.kubon-sagner.de/opac.html?record=3368E>].
3. Логинова И.Ю. Персуазивность как механизм воздействия в политическом дискурсе: программа политической партии и манифест // Интерпретация. Понимание. Перевод: Сборник научных статей. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.-С. 240-248.
4. Pohl, Inge. Zu persuasiven Potenzen pragmatischer Präsuppositionen in Werbetexten // Hoffmann, Michael / Kessler, Christine (Hrsg.). Beiträge zur Persuasionsforschung: unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. (Sprache System und Tätigkeit; Bd. 26). Frankfurt am Main, 1998. S. 255-269. Режим доступа: [[http://download.springer.com/static/pdf/758/bok%253A978-3-322-89404-5.pdf?auth66=1393439217\\_f1f6a355433a609875c903178fcd896a&ext=.pdf](http://download.springer.com/static/pdf/758/bok%253A978-3-322-89404-5.pdf?auth66=1393439217_f1f6a355433a609875c903178fcd896a&ext=.pdf) ].
5. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта: Наука, 2006. с. 67.

6. Михалева О.Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия. М.: Либроком, 2009. с. 159.
7. Инаугурационная речь В.В. Путина. Режим доступа: [<http://www.pan.md/news/Inauguratsionnaya-rechi-Vladimira-Putina/21669>].
8. Гончарова Е. А. Научная коммуникация — дискурс — интердискурсивность. Текст и дискурс. СПб., 2001. С. 65.
9. Иссерс О.С. Речевое воздействие. М.: Флинта: Наука, 2011. с. 191.

Крохалевский И.В.,  
г. Екатеринбург

## МИФ КАК ТЕХНОЛОГИЯ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В любую историческую эпоху правящие группы в своих взаимоотношениях с массами, в пропаганде в той или иной степени прибегают к мифологизации, используя ее для интерпретации фактов политической действительности и формирования необходимых взглядов на мир.

Участвующие в политической борьбе группы и их лидеры апеллируют к разным мифологическим образам, в соответствии с теми задачами, которые они решают. В связи с этим проблема конструирования политической реальности посредством политической мифологии является особенно актуальной и значимой.

Исследование древних мифов и мифологического мышления стало актуальным в XIX веке в связи с открытием этнографических групп, находящихся на ранних стадиях развития. В период с XIX по первую половину XX века был накоплен огромный эмпирический материал в